

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра прикладной лингвистики**

**Аннотация к дипломной работе**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В  
РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

**Назарова Мария Владимировна**

**Руководитель Баркович Александр Аркадьевич**

**2015**

## РЕФЕРАТ

Тема дипломной работы: «Использование прецедентных феноменов в рекламном дискурсе».

Объем: 54 страницы, количество использованных источников: 42, 2 рисунка.

Ключевые слова: РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС, ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТЕКСТ, ПРЕЦЕДЕНТНОЕ ВЫСКАЗЫВАНИЕ, ПРЕЦЕДЕНТНОЕ ИМЯ, КОНТАМИНАЦИЯ, ИМПЛИКАЦИЯ.

**Объект** исследования: особенности функционирования прецедентных феноменов в рекламном дискурсе.

**Предмет** исследования: способы актуализации прецедентных феноменов в рекламном тексте.

**Целью** исследования является анализ и описание способов актуализации прецедентных феноменов в печатном рекламном тексте.

В соответствии с поставленной целью в работе использован **комплекс методов**: методы комплексного лингвистического описания (приемы наблюдения, обобщения, анализа, интерпретации и классификации языковых фактов), метод произвольной выборки по критерию: «функционирование в рекламном тексте прецедентного феномена» для поиска примеров рекламных текстов, метод статистической обработки данных.

В ходе работы было проанализировано 53 примера белорусской печатной рекламы с использованием прецедентных феноменов.

Для анализа были выбраны примеры за текущий 2015 год.

Были рассмотрены основные способы актуализации прецедентного феномена в рекламном сообщении: через представление в определенной текстовой позиции и через формально-смысловое моделирование.

## РЭФЕРАТ

Тэма дыпломнай работы: «Выкарыстанне прэцэдэнтных феноменаў ў рэкламным дыскурсе».

Аб'ём: 54 старонкі, колькасць выкарыстаных крыніц: 42, 2 малюнка.

Ключавыя словы: РЭКЛАМНЫ ДЫСКУРС, ПРЭЦЭДЭНТНЫ ТЭКСТ, ПРЭЦЭДЭНТНАЕ ВЫКАЗВАННЕ, ПРЭЦЭДЭНТНАЕ ІМЯ, КАНТАМІНАЦЫЯ, ІМПЛІКАЦЫЯ.

**Аб'ект** даследавання: асаблівасці функцыянавання прэцэдэнтных феноменаў ў рэкламным дыскурсе.

**Прадмет** даследавання: спосабы актуалізацыі прэцэдэнтных феноменаў ў рэкламным тэксце.

**Мэтай** даследавання з'яўляецца аналіз і апісанне спосабаў актуалізацыі прэцэдэнтных феноменаў ў друкаваным рэкламным тэксце.

У адпаведнасці з пастаўленай мэтай у рабоце выкарыстаны **комплекс метадаў**: метады комплекснага лінгвістычнага апісання (прыёмы назірання, абагульнення, аналізу, інтэрпрэтацыі і класіфікацыі моўных фактаў), метады адвольнай выбаркі па крытэрыю: «функцыянаванне ў рэкламным тэксце прэцэдэнтнага феномену» для пошуку прыкладаў рэкламных тэкстаў, метады статыстычнай апрацоўкі дадзеных.

У ходзе працы было прааналізавана 53 прыклады беларускай друкаванай рэкламы з выкарыстаннем прэцэдэнтнага феноменаў.

Для аналізу былі выбраны прыклады за бягучы 2015 год. Былі разгледжаны асноўныя спосабы актуалізацыі прэцэдэнтнага феномену ў рэкламным паведамленні: праз прадстаўленне ў пэўнай тэкставай пазіцыі і праз фармальна-сэнсавое мадэляванне.

## REPORT

The theme of the thesis work is: «The use of precedent phenomena in advertising discourse».

Size: 54 pages. Sources of information: 42. Pictures: 2.

Key words: ADVERTISING DISCOURSE, PRECEDENT TEXT, PRECEDENT STATEMENT, PRECEDENT NAME, CONTAMINATION, IMPLICATION.

**The object** of the work is: the features of functioning of precedent phenomena in advertising discourse.

**The subject** of the work is: methods of actualization of the precedent phenomena in the advertising text.

**The aim** of the study is the analysis and description of the precedent phenomena in the advertising text.

According to the aim of the work we use the following **methods**: the method of complex linguistic description (methods of observation, generalization of the analysis, interpretation and classification of language facts), the random sample method according to the criterion: «the precedential phenomenon functioning in the advertising text » used for search of the examples of advertising texts, the method of statistical data processing.

In this work 53 examples of the Belarusian print advertising were analyzed with the use of precedent phenomena.

The examples published in 2015 were selected for analysis.

The main methods of actualization of the precedent phenomena in the advertising message were examined: through the presentation in a particular text position and through the formal-semantic modeling.